

eJournal Administrasi Bisnis, 2020,8(3): 242-249
ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
© Copyright 2020

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)

Firdayanti Abbas

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: firdayanti.fa@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to know marketing mix influence on consumer satisfaction in home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. To know the variables of the marketing mix (product, price, promotion and place) the more dominant influence on customer satisfaction in the industry home MoshiMoshi Cake Samarinda. While the methods used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and test hepotesis. Based on the analysis about effect between the marketing mix (product, price, promotion and place) to consumer satisfaction in home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. The most dominant variable affecting customer satisfication is place, because the place of sale from MoshiMoshi cake is strategically located, easily accessible, and always visited by potential costumers.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap niali dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen, dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha *home industry* adalah dapat dilihat dari beberapa faktor pada *marketing mix* yang meliputi *product, price, promotion* dan *place*. *Marketing mix* boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen sasaran dengan cara yang lebih efektif.

Home industry itu sendiri adalah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Dikatakan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah dan dapat juga dikatakan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pelaku umumnya pada kegiatan ekonomi yang berbasis dirumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili ditempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya.

Moshimoshi Cake berlokasi produksi di Jl. AM. Sangaji (ex Belibis) gang Padaidi no 10 Samarinda, Usaha ini telah berdiri sekitar 9 tahun yaitu pada tanggal 24 agustus 2011 dimana usaha ini didirikan oleh seorang yang bernama Fitria Abbas S.E. Dalam melakukan proses penjualan dengan menitip kewarung-warung di daerah pasar pagi, pasar segiri, dan di beberapa kedai yang ada di Samarinda dan juga melakukan penjualan ditempat melakukan proses produksi yaitu di rumah. Dan badan usaha *home industry* ini telah terdaftar di BPOM.

Promosi yang dilakukan *home industry* ini hanya melalui periklanan di *social media* dan di OLX. *Home industry* ini tidak melakukan promosi dalam bentuk media cetak brosur dan spanduk sehingga konsumen yang tidak menggunakan internet susah menjangkau adanya produk ini dijual. Hal ini merupakan salah satu masalah yang selalu dikeluhkan oleh konsumen mengenai ketidakpahaman konsumen menengah ke bawah dengan bentuk promosi melalui internet. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurryati, 2005).

Menurut William J. Stanton dikutip oleh danang sunyoto (2013): *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective*. (Pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan). dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Kotler (2007) mengemukakan: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006). Kualitas produk menggambarkan sejauhmana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk, sehingga dapat menjadi suatu ciri khas pada merk suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2004).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bayu Swastha, 2006). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumensangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Menurut Kotler (2004), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima

konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Sejalan dengan hal ini, maka penulis menuangkan permasalahan yaitu mengenai lokasi yang kurang strategis dan kurangnya promosi pada *home industry* ini kedalam penelitian yang lebih mengambil focus pada *marketing mix* dan kepuasan konsumen dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya. Data kuantitatif yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data keuangan pada MoshiMoshi Cake Samarinda.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Independen <i>Marketing Mix</i> (X)	Produk (<i>Product</i>)	a. Rasa Produk b. Ukuran Produk c. Kemasan/Tampilan Produk
	Harga(<i>Price</i>)	a. Potongan Harga Khusus b. Periode Pembayaran
	Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Periklanan b. Promosi menarik dan mudah dipahami
	Tempat (<i>Place</i>)	a. Distribusi penjualan b. Lokasi / Tempat penjualan
Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Kepuasan konsumen secara keseluruhan
	Dimensi kepuasan pelanggan	Penilaian konsumen terhadap produk
	Konfirmasi harapan	Konfirmasi konsumen bisa menjadi harapan secara terus-menerus.
	Minat Pembelian ulang	Konsumen akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.
	Kesediaan untuk merekomendasi	Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya.
	Ketidakpuasan pelanggan	Keluhan konsumen.

sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Uji Validitas

Item	Pearson correlation	R hitung	Keterangan
Skor1	.871	0.195	Valid
Skor2	.777	0.195	Valid
Skor3	.732	0.195	Valid
Skor4	.660	0.195	Valid
Skor5	.635	0.195	Valid
Skor6	.693	0.195	Valid
Skor7	.600	0.195	Valid
Skor8	.799	0.195	Valid
Skor9	.737	0.195	Valid
Skor10	.832	0.195	Valid
Skor11	.756	0.195	Valid
Skor12	.744	0.195	Valid
Skor13	.704	0.195	Valid
Skor14	.714	0.195	Valid
Total_skor	.620	0.195	Valid

sumber: data diolah (2020)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
skor1	.839	Reliabel
skor2	.719	Reliabel
skor3	.710	Reliabel
skor4	.648	Reliabel
skor5	.653	Reliabel
skor6	.635	Reliabel
skor7	.615	Reliabel
skor8	.744	Reliabel
skor9	.754	Reliabel
skor10	.855	Reliabel
skor11	.758	Reliabel
skor12	.723	Reliabel
skor13	.737	Reliabel
skor14	.757	Reliabel
skor_total	.755	Reliabel

sumber: data diolah (2020)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Jika suatu usaha mempunyai produk yang baik maka konsumen juga akan merasa puas, dengan demikian produsen harus

mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada. Begitu juga dengan *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda, dari hasil analisa di tunjukan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang bagus dan memenuhi kebutuhan kosumen.

Kualitas produk yang bagus disini maksudnya produk yang ditawarkan MoshiMoshi Cake ini, mempunyai keunggulan dari pesaing yaitu dengan ukuran yang lebih besar dari pesaing dengan harga yang relatif murah dan dapat di jangkau oleh konsumen. Salah satu cara yang di lakukan oleh MoshiMoshi Cake untuk menegembangkan kualitas produknya dengan cara melakukan inovasi produk yaitu memberikan dari tarik yang lebih dengan menambahkan kismis dan kenari pada atasan kue bolu atau biasa di sebut dengan *topping*, dengan demikian produk ini berbeda dengan produk pesaing yang menawarkan produknya dengan kue bolu polos namun dengan adanya tambahan tersebut harga yang ditawarkan juga akan mengalami kenaikan namun sesuai dari produk yang di peroleh.

Inovasi produk baru yang dilakukan MoshiMoshi Cake tidak mengalami kenaikan harga yang drastis, hal tersebut dikarenakan *home industry* MoshiMoshi Cake Samrinda, dalam melakukan pembelian bahan pokok dan bahan pelengkap untuk persediaan pengolahan produk MoshiMoshi Cake membeli secara grosir/partai sehingga harga yang didapatkan lebih murah jika dibandingkan dengan membeli secara eceran. Dengan demikian harga produk yang ditawarkan oleh MoshiMoshi Cake relative lebih murah dari pesaing dan dapat di jangkau oleh konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	4.269	.683		6.323	.000
X1	.357	.087	.379	4.653	.000
X2	.436	.123	.324	6.101	.000
X3	.417	.064	.320	6.754	.000
X4	.581	.127	.382	7.635	.000

a. Dependent Variable: Y

sumber: data diolah (2020)

MoshiMoshi Cake melakukan promosi melalui internet (Sosial Media dan OLX) hal tersebut berpengaruh positif namun terdapat tingkatan yang lemah. Dengan demikian bentuk promosi yang dilakukan oleh MoshiMoshi Cake tidak menarik dan kurang dipahami oleh konsumen menengah ke bawah. Sedangkan yang mengkonsumsi atau yang membeli produk dari MoshiMoshi Cake mayoritas

adalah konsumen menengah ke bawah yang tidak begitu paham menggunakan alat teknologi canggih seperti internet.

Dengan promosi melalui internet, konsumen tidak mengetahui bahwa adanya produk yang ditawarkan oleh *home industry* MoshiMoshi Cake jika tidak melihat barangnya secara langsung. Sedangkan untuk mengenai tempat penjualan atau variabel *Place* merupakan salah satu yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dari produsen kepada konsumen, intinya adalah bagaimana suatu usaha memasarkan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya jangkauan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atas mudah atau sulit didapat oleh konsumen. Lokasi atau tempat penjualan produk MoshiMoshi Cake bisa dikatakan mudah dijangkau oleh konsumen, karena berada di tempat umum dan selalu dikunjungi yang bertempat di beberapa kedai dan beberapa pasar tradisional yang ada di Samarinda. Dengan demikian konsumen yang berkunjung dan tidak ada niat utama untuk membeli produk tersebut, bisa saja dengan melihat barangnya akan tertarik untuk membeli.

Dari ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa *place* berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena lokasi atau tempat untuk melakukan penjualan produk MoshiMoshi Cake strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen mayoritas kalangan bawah karena lokasinya berada di beberapa tempat yang sering dikunjungi orang banyak dan merupakan tempat umum yaitu terdapat di beberapa kedai dan pasar-pasar tradisional yang ada di Samarinda dengan harga yang bersaing dan mudah dijangkau konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.131	4	4.783	6.114	.000 ^a
	Residual	24.109	96	.254		
	Total	25.240	100			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

sumber: data diolah (2020)

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*. Mewujudkan strategi bauran pemasaran yang mampu

meningkatkan kepuasan konsumen maka MoshiMoshi Cake Samarinda dituntut untuk banyak melakukan inovasi produk. Seharusnya *home industry* MoshiMoshi Cake Samrinda tidak hanya melakukan bentuk promosi melalui internet namun juga dalam bentuk penyebaran brosur yang mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti dengan melakukan pembelian 3 kue bolu biasa dari MoshiMoshi Cake akan mendapatkan bonus 1 buah produk baru dalam bentuk ukuran yang lebih kecil.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kesebelas. Jilid I. Alih Basasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha, Basu. 2001, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta: Andi.